



# n

nuevos escenarios  
de la comunicación y  
la opinión pública

edición a cargo de:  
manuel martín algarra  
leopoldo seijas candelas  
maría victoria carrillo durán

---

# Indice

Comité científico del Foro universitario de Investigación en Comunicación	9
Presentación	11
<b>PONENCIAS</b>	13
1. COMUNICACIÓN Y TECNOLOGÍA	15
• Branding en la era web 2.0 <i>Vicente Ros Diego</i>	17
• El buen uso de las imágenes digitales: los bancos de imágenes en Internet <i>Javier Trabadela</i>	25
• La construcción de las comunidades de oyentes en los sitios web de las cadenas de radio <i>Avelino Amoedo</i>	35
• Software social: nuevas herramientas en la era de los prosumidores <i>Marina Ramos</i>	45

2. COMUNICACIÓN EN EL ESCENARIO POLÍTICO	53
• Perversiones políticas del "wishful thinking": periodismo propagandístico y realidades al gusto del consumidor <i>Óscar Sánchez</i>	55
• ¡Elecciones a la vista! De la presencia testimonial de los políticos españoles en Internet a la web como recurso al alza en la estrategia electoral <i>Anunciación Ramírez Queralt</i>	63
• E-propaganda. Algunas reflexiones sobre Internet y los modelos de propaganda <i>Antonio Pineda</i>	75
3. COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA	85
• La presencia de las empresas en los escenarios mediáticos <i>Juan Benavides</i>	87
• Ecos de una mañana de marzo: terrorismo y televisión en la España contemporánea <i>Concepción Cascajosa</i>	103
• El patrocinio y sus modalidades como herramientas influyentes en la opinión pública <i>Sandra Femenía</i>	111
• La iglesia en el espacio público y la iglesia como espacio público <i>José Francisco Serrano</i>	119
4. GABINETES DE COMUNICACIÓN	127
• Gabinetes de comunicación, profesionalizar una tarea. ¿La transparencia informativa es un objetivo? <i>María José Stanek</i>	129
• El protocolo como herramienta de imagen y los gabinetes de comunicación <i>Juan Manuel Corbacho</i>	137
• Poder, economía, política y urbanismo en municipios turísticos (caso Canarias) <i>Lucía E. Jiménez</i>	145
• Gabinete de comunicación: ¿generador de opinión pública? <i>Felipe Santos</i>	151

## 5. PÚBLICOS EMERGENTES EN EL ESCENARIO DE LA COMUNICACIÓN 157

- El rol de la mujer como objetivo preferente en las comunicaciones publicitarias sobre productos de salud nutricional y su influencia en la opinión pública  
*M<sup>a</sup> Isabel de Salas* 159
- La opinión de los jóvenes. La insatisfacción corporal ante los anuncios de publicidad de televisión  
*M<sup>a</sup> Victoria Carrillo, María Sánchez y Mónica Jiménez* 165
- Los jóvenes y los nuevos espacios para la comunicación. La generación interactiva  
*Charo Sádaba* 173
- Ideología de género y opinión pública: una hipótesis  
*Alejandro Navas* 179

## CD CON CONTENIDOS DE LAS COMUNICACIONES

---

# Poder, economía, política y urbanismo en municipios turísticos (caso Canarias)

Lucía E. Jiménez González

*Universidad Carlos III de Madrid*

**L**a fuente informativa en su relación con el poder, la comunicación y los gabinetes de prensa institucionales, dentro de la estructuración científica como ciencia social en las Islas Canarias, (España), nace fundamentalmente de la necesidad de los periodistas, sobre todos los de medios impresos, y a su vez, de las premisas del poder (políticos, empresarios y ciudadanos, fundamentalmente) de verificar, y contrastar datos de un sector estratégico, que demanda cada vez más, una especialización rigurosa en la información y en los contenidos que se “manejan” por parte de los estamentos que intervienen para informar a la opinión pública. Esto es; periodistas, empresas editoriales (periódicos), políticos y empresarios (sobre todos ligados al sector del urbanismo, la construcción y hostelería, eminentemente).

Por la experiencia contrastada en gabinetes institucionales, enmarcados en el contexto de la administración pública, el poder político-económico, y las singularidades específicas que confieren a municipios eminentemente turísticos, como es el caso de San Bartolomé de Tirajana, Maspalomas (Gran Canaria, Islas Canarias), el segundo más importante de número de visitantes en España, conviene tener en cuenta, que el tratamiento propio de una investigación en periodismo de masas, por la función social que representan los medios informativos, no permite la superficialidad, ligereza o irresponsabilidad en los contenidos que se vierten a la opinión pública y sus

---

posibles consecuencias en la sociedad y en la economía, por parte de quienes crean o canalizan la información oficial, (fuente informativa), hasta llegar a los ciudadanos, pasando previamente, por las empresas editoras y los periodistas que se nutren de éstas informaciones.

## 1. PERIODISMO ANTE LA POLÍTICA, PODER, ECONOMÍA Y URBANISMO

El “periodismo urbanístico”, el “periodismo turístico”, como conceptos científicos –cuyos principios de especialización universitaria se están arbitrando desde hace unas pocas décadas- cuentan con un pilar importante como fuente generadora de opinión pública en el desarrollo en el panorama actual de los medios de comunicación; *los gabinetes de prensa institucionales*, al menos, en el caso que nos ocupa, como es el caso de las Islas Canarias y sus especificidades insulares; es decir, la forma de entender el poder, la economía, la política y el urbanismo en los municipios turísticos, motores importantes del desarrollo económico del Archipiélago. Estos municipios, (sobre todo en el sur de las islas de Gran Canaria, Tenerife, Lanzarote y Fuerteventura), donde en cualquier página de un periódico isleño, -puede leerse con asiduidad y bajo un epígrafe, -cuando menos curioso- en la sección *Política Inmobiliaria*, “Los constructores advierten que el bloqueo de los planes urbanísticos estrangula la economía regional” (La Provincia, lunes 10 de septiembre de 2007), o que “La Ley actual del suelo en Canarias, es una “aberración”, ya que establece que la ejecución urbanística del suelo “no depende del propietario sino de un tercero, que invade competencias”, (La Provincia, 12 de octubre DE 2007), ponen en evidencia, que se hace necesario, un estudio interdisciplinar que abarque una perspectiva de especialidad sectorial o temática de investigación, junto con la práctica profesional del periodismo y la comunicación, vectores importantes para poder entender este complejo entramado de circunstancias e intereses; una veces desde los propios protagonistas: los políticos, los constructores, las instituciones; y otras veces; desde los operadores que aparentemente se mantienen como espectadores sociales; los medios de comunicación (periodistas con ordenes editoriales de protección y blindaje hacia personas o instituciones; o viceversa; con órdenes de línea editorial de destapar e investigar cualquier atisbo de indicios); y los ciudadanos, y por ende, la opinión pública, que empieza a resignarse y a ver cómo algo normal estas prácticas de corruptelas, -aunque no debiera concebirse así; y por otro, los políticos honestos, con vocación de servicio público, que pueden pagar con una generalización de desprestigio hacia la actividad política y pública de forma injusta, con la frase de “todos los políticos son iguales”.

Este género de periodismo posee una “potente capacidad de maniobra” (puesto que concentra en una misma información poder, economía, política y urbanismo ante la ciudadanía y los propios medios de comunicación, ya sea en prensa, televisión, radio o Internet a través de un *feed back* o “retroalimentación informativa”, al tiempo que



---

se pueden dar a conocer modelos de información donde se mide el impacto social, ante los presuntos casos de corrupción urbanística que se han investigado en los últimos meses, como el caso *Fylcan* (Telde, Gran Canaria, *Las Teresitas*, Santa Cruz de Tenerife; *Paraíso*, San Bartolomé de Tirajana, Gran Canaria; *Brisan*, Santa Brígida, Gran Canaria), entre otros, que están en proceso de investigación, por Fiscales específicos en temas urbanísticos.

## 2. INDICADORES DE PUNTOS DÉBILES Y FUERTES ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA

En este sentido, la fuente informativa que proporciona los gabinetes de prensa institucionales, dentro de la estructuración de la ciencia social, es un indicador obligado de que detecta simultáneamente, tanto los puntos débiles y fuertes, del partido, institución o personaje político para el que trabaja, como para saber qué periodista o medio de comunicación tiene un "mayor o menos grado de manipulabilidad", lo que obliga inicialmente a los periodistas, sobre todo los de prensa escrita, a verificar y contrastar datos *escrupulosamente* de un sector (como es el periodismo turístico, periodismo urbanístico o periodismo económico, entre otros), demandan cada vez más, "especialización rigurosa" y "lo más certera posible" ante los contenidos que se *ofrecen y manejan desde los gabinetes*, dado el aumento de casos detectados en Canarias, Andalucía (Marbella), Madrid, Valencia o Castilla La Mancha fundamentalmente, en la última década. En este sentido, se han puesto de relieve las "malas artes" que genera el trinomio poder político-urbanismo poder que genera en otros sectores de la economía de un municipio, isla o comunidad autónoma.

Y es que, decir que el impacto de la corrupción urbanística en España ha sido descomunal en la última década es una obviedad. Señalar desde una perspectiva científica, los mecanismos disciplinarios de la administración para controlarla, son con frecuencia, poco eficientes. Lo que es nuevo es que es, que la esfera académica decida ir más allá de la "mera condena moral" y se ponga a reflexionar públicamente sobre los mecanismos institucionales y colaterales, que han permitido estas prácticas.

Muchos agentes y operadores señalan que el principal problema de la corrupción urbanística en España está en los ayuntamientos de casi todas las comunidades autónomas, aunque en Canarias también se da un factor diferencial más a estudiar, como es la ayuda de la RIC (Reservas de Inversiones en Canarias). De modo que "como se reserva dinero destinado a la inversión inmobiliaria", podría ser una fuente de especulación que da lugar a comportamientos de corrupción.

### 3. REPERCUSIÓN MEDIÁTICA Y ECONÓMICA QUE TIENEN LAS DECISIONES PÚBLICAS

Hay que hacer hincapié también, con los datos que se han hecho públicos desde los medios o desde encuestas, que “no se trata de que las autoridades locales de Canarias sean peores desde el punto de vista moral que la de otras comunidades autónomas españolas, sino que el problema podría radicar en el panorama institucional en que se lleva a cabo la actividad urbanística en España, genera formidables incentivos tanto para los que intervienen como para los medios de comunicación, (aumenta la venta y el prestigio de la cabecera del periódico que más escándalos urbanísticos publique).

Cabe destacar, que estos “incentivos” procederían de una doble fuente. Por un lado, está el hecho de la enorme repercusión económica de negocios que tienen las decisiones públicas –en manos de las autoridades locales y autonómicas (ayuntamientos, cabildos y comunidad autónoma)- sobre la calificación y los usos urbanísticos del suelo y los planes generales de ordenación urbana, conocidos por los PGOU, donde según las calificaciones, licencias o recalificaciones, los ciudadanos y promotores, pueden ser ricos, muy ricos, o simplemente tener la potestad de expropiación por alguna razón social. Es interesante observar también como objeto de estudio que otra de las repercusiones es que a diferencia de otros países de nuestro entorno, los usos urbanísticos y calificaciones, recae fundamentalmente sobre el patrimonio de los propietarios del suelo recalificado (en Canarias el suelo está concentrado en una decena de grandes propietarios turístico-urbanístico), que realiza las negociaciones a su vez, con las autoridades de todas las instituciones, y que en algunos casos, también participan como accionistas en medios de comunicación isleños.

Asimismo, se constata que en épocas de auge del sector de la construcción de viviendas como el que vivimos en nuestro país desde hace unos diez años, y dado el enorme diferencial entre el valor del suelo rústico y del urbanizable, la tentación para “comprar” una decisión pública que altere el uso declarado de un suelo concreto es alta, de ahí “que los mecanismos de control público se han demostrado insuficientes”, lo que ha generado graves consecuencias sociales y medioambientales, a pesar del nuevo poder judicial que se está poniendo en marcha en éstos momentos.

Ante este panorama, resulta cuando menos esclarecedor, que según una reciente encuesta en Canarias, realizada en un tercer *sociobarómetro de la empresa KDKreativa, publicada en el periódico digital “Canariasahora”, el 29 de octubre de 2007*, la corrupción política sólo preocupa a un 2,8% de los canarios. Según esta encuesta, los distintos tipos de corrupción política destapados en los últimos tiempos en el Archipiélago canario, no han “calado” demasiado entre los canarios. De hecho, según este sociobarómetro sólo el municipio de Telde estima este tema como el principal problema. De acuerdo con la misma encuesta, la inmigración –con el 52%-se sitúa como el problema de mayor preocupación para los habitantes de las islas.



---

*Ficha técnica: La encuesta se realizó mediante 1.600 entrevistas telefónicas en los cuatro municipios con mayor población de las islas. El error muestral es del 2,45%, con un nivel de confianza de dos sigmas -95%- y probabilidad p/q 0,5.*

La posibilidad de encontrar una explicación o salida a este conflicto entre el poder político, económico, urbanístico y mediático, podría dirigirse hacia "una variación en el contexto de la toma de decisiones; es decir, intervenir sobre los incentivos que tienen esos actores.

#### **4. EL PAPEL DE LA PRENSA REGIONAL ANTE LOS CASOS URBANÍSTICOS**

Otro de los focos de interés para el estudio es que el aumento de los presuntos casos de corrupción urbanística desvelados en España, coincide muchas veces, con un aumento en la importancia del papel de la prensa regional, que tiene varias ventajas frente a la prensa nacional.

En primer lugar, la cercanía, si bien esto puede convertirse en un riesgo, ya que las sociedades pequeñas como la insular, las implicaciones de personas cercanas son más probables.

Por el contrario, en los medios nacionales, adquieren mucha relevancia, después se olvidan en la dinámica de las prisas del día a día. De ahí, que sean los periódicos regionales sobre todo, los que sostienen en el tiempo las denuncias y los que retroalimentan a su vez a otros medios de comunicación, como las televisiones, radios o periódicos electrónicos locales y regionales,

Otras de las ventajas observadas es la "credibilidad" que dan las cabeceras regionales, a pesar de esa "ideologización" más o menos escorada, hacia una línea editorial/ y o política, según la coyuntura.

También se puede ver como otra característica más, el hecho de intentar mantener el foco informativo de casos de corrupción en el tiempo, que suelen ocupar grandes titulares, pueden obtener "grandes titulares" como un "atractivo potente" de las informaciones, con el "morbo añadido" de ver a los "poderosos locales" en apuros.

Es interesante analizar como la prensa regional mantiene la presión sobre los corruptos y obliga a la Administración a mantener la atención de lo que se publica, y los medios a su vez, "navegar" entre la conveniencia de no defraudar a la sociedad con su servicio público, y de otra, "gestionar" las presiones internas y externas del propio sistema político, económico y urbanístico ejerce sobre los medios de comunicación.

---

## 5. CONCLUSIONES

1. Revisión de las funciones del Periodismo urbanístico-turístico, político y económico
2. Nuevos canales para la educación Periodismo urbanístico-turístico, político y económico, con profesionales docente o no y agentes que intervienen (políticos, constructores, periodistas locales expertos)
3. Revisión de la legislación de suelo en materia urbanístico-turístico, político y económico de las islas y administración estatal
4. Mayor profesionalización y especialización de periodistas en el ámbito de Periodismo urbanístico-turístico, político y económico
5. Mayor profesionalización y especialización de los políticos, constructores y arquitectos en el ámbito de Periodismo urbanístico-turístico, político y económico ante la toma de decisiones de trascendencia

## BIBLIOGRAFÍA

KDKREATIVA, (2007, 29 de octubre). Las Palmas de Gran Canaria. Islas Canarias. Encuesta publicada en el periódico digital Ficha técnica: La encuesta se realizó mediante 1.600 entrevistas telefónicas en los cuatro municipios con mayor población de las islas. El error muestral es del 2,45%, con un nivel de confianza de dos sigmas -95%- y probabilidad p/q 0,5.

CANARIASAHORA.COM. (2007, 29 de octubre) Periódico digital. Islas Canarias.

JIMÉNEZ GONZÁLEZ, L.E. (2007) Trabajo de campo de elaboración propia con entrevistas y experiencia profesional

CANARIAS 7. (2007) Periódico regional. Las Palmas de Gran Canaria

LA PROVINCIA (La Provincia, lunes 10 de septiembre de 2007). Periódico regional. Las Palmas de Gran Canaria

LA PROVINCIA (La Provincia, 12 de octubre DE 2007). Periódico regional. Las Palmas de Gran Canaria.

---

# Gabinete de comunicación: ¿generador de opinión pública?

Felipe Santos

*Centro Universitario Villanueva*



El título de este panel de debate remite a varias discusiones para poder ser respondido. La primera y más clara reside en el mismo concepto de opinión pública. ¿Qué es opinión pública? La investigación ha intentado delimitar este concepto desde que comenzó su estudio por los ilustrados escoceses en el siglo XVIII. El segundo debate giraría en torno a si la opinión pública puede ser generada o no, o tan sólo es un estado inexpugnable a las influencias exteriores. La tercera y última discusión finalizaría con un intento de respuesta al título de este panel: ¿son capaces los gabinetes de comunicación, como tales, de generar opinión pública?

## 1. ¿QUÉ ES LA OPINIÓN PÚBLICA?

El concepto de opinión pública, como reseña Dader, se inicia en la Grecia clásica, con la utilización del término "dogma poleon". Sin embargo, una significación más en línea con lo que configuraría la sociedad moderna occidental la adquiere a finales del siglo XVI con Michel de Montaigne, en sus célebres *Ensayos*, y más tarde con Rousseau, en un sentido social, y Mercier de la Riviere, en uno político<sup>1</sup>.

Ya en el siglo XX, el interés por la opinión pública se acentúa en los años treinta, primero en Estados Unidos y, más tarde en Inglaterra y Europa continental, en parte debido al auge de los "estudios de opinión" y las encuestas.

---

Durante el resto del siglo, el concepto protagonizó un extenso debate sobre su significación. Kimball Young dividirá las distintas opiniones de este debate en dos modelos contrapuestos: "La opinión pública consiste en las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. Sin embargo, si examinamos las distintas discusiones sobre este problema, hallamos dos tipos de enfoques. Uno considera a la opinión pública como algo estático, como un compuesto de creencias y puntos de vista, un corte transversal de las opiniones de un público, las cuales, por otra parte, no necesariamente concuerdan entre sí en forma completa. El otro enfoque toma en cuenta el proceso de formación de la opinión pública; su interés se concentra en el crecimiento interactivo de la opinión, entre los miembros de un público"<sup>2</sup>.

Sin entrar a considerar el debate que este concepto suscitó en el siglo XX, del que se ha escrito una extensa bibliografía<sup>3</sup>, nos sirve para el planteamiento de la cuestión la definición que ha hecho el profesor Cándido Monzón del término opinión pública. Para él, opinión pública sería "la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad, y sobre todo al poder".

Con su definición, Monzón resalta el carácter dinámico y conflictivo de la opinión pública, al ser ésta producto de una *discusión*; es *expresión* pública y debe ser conocida en el exterior para que sea considerada como tal; refiere *puntos de vista*, sean éstos opiniones o juicios o meras actitudes o sentimientos; participa de ella los *públicos* o parte de los ciudadanos preocupada por los asuntos comunes o generales; y que funciona como *expresión dirigida al resto de la sociedad y, sobre todo, al poder*, en la medida que el hecho de que la opinión se publicite tiene como fin hacer partícipe a otros y, sobre todo, a quien, se entiende, tiene la clave de la discusión: el poder, sea este político o de otro tipo según sea la naturaleza del conflicto<sup>4</sup>.

## 2. ¿SE GENERA LA OPINIÓN PÚBLICA?

En la medida en que la opinión pública es un proceso dinámico y público, está sometido a un grado de influencia mutua exterior. Kimball Young lo entiende como un proceso que sigue unos pasos muy concretos:

1. Un tema o problema se define como un problema por ciertos individuos o grupos interesados. En esta primera etapa se intenta definir la cuestión en unos términos que permitan la discusión por parte de individuos y grupos.
2. ¿Cuál es la importancia del problema? ¿En éste el momento de afrontarlo? ¿Tiene solución? Es el primer debate sobre el problema, que se explora en charlas, debates abiertos, artículos de opinión y editoriales en la prensa, foros en Internet.

- 
3. En esta fase se adelantan soluciones o planes posibles. Se alcanza la mayor cuota de movilización: se convocan manifestaciones de apoyo o protesta. Entra en liza el factor emocional. Es, quizá, la etapa más decisiva en la conformación definitiva del problema en la opinión pública.
  4. Se empieza a alcanzar un grado de consenso en las conversaciones, discursos, debates y artículos.
  5. La decisión política o del poder correspondiente se toma. Ha podido influir o no la opinión pública. Puede ser el punto de comienzo de un nuevo proceso, que en este caso querrá una modificación de la decisión. A través de los medios de comunicación, foros profesionales, personas individuales o constituidas en grupo de presión pueden hacer llegar nuevas sugerencias<sup>5</sup>.

En todo este proceso, los distintos actores pueden influir sobre él con su participación. Con la llegada de las nuevas tecnologías de Internet, este proceso de participación se ha hecho mucho más accesible al público en general. "Nunca hasta ahora habían competido tantos agentes no estatales para obtener la autoridad y la influencia que antaño pertenecía solamente a los Estados"<sup>6</sup>.

Los avances tecnológicos en telecomunicaciones y su diseminación a lo largo y ancho del planeta han cambiado profundamente las reglas de las relaciones internacionales. Por un lado, han facilitado la transferencia de ciencia, tecnología, información e ideas desde los centros a las periferias de poder. Por otro, han impuesto una nueva hegemonía, la cultural, del *soft power*, donde lo esencial será algo tan del ámbito de la opinión pública como la credibilidad<sup>7</sup>.

En este juego de competencia por la persuasión, por la credibilidad de los propios argumentos, entran los gabinetes de comunicación. Hoy, hasta la asociación más pequeña cuenta con una persona encargada de sus relaciones con los medios de comunicación. Poner en la arena pública las propias posiciones se ha convertido en la principal actividad de multitud de asociaciones civiles, que de esta manera participan en el proceso de conformación de la opinión pública.

### **3. ¿PUEDEN LOS GABINETES DE COMUNICACIÓN GENERAR OPINIÓN PÚBLICA?**

A primera vista podríamos decir que sí, que los gabinetes de comunicación influyen con lo que hacen en la opinión pública. Pero quizá el título de este panel de debate quiere ir mucho más allá: si realmente son capaces de generar, *ex novo*, una tendencia en la opinión mayoritaria del público.

A lo largo de mis doce años de experiencia profesional me he encontrado muy pocos gabinetes con capacidad de influir de esta manera tan decisiva sobre la opinión pública. Los gabinetes de comunicación, hoy día, están excesivamente enfra-



---

cados en el día a día para plantearse una estrategia que cambie realmente las percepciones del público.

Para influir y modificar esas percepciones hay que conocer muy bien en qué consisten esas percepciones y cuáles son los caminos por donde esa percepción es susceptible de ser cambiada. Porque hay que tener en cuenta que, como resultado de esa investigación, puede ocurrir que esa percepción que se quiera cambiar está tan enraizada en el grupo, que es prácticamente imposible modificar.

Aún así, puede darse el caso de que muchas campañas de comunicación pasen por alto este fenómeno, simplemente por el hecho de no haber realizado una investigación previa. Los gabinetes se limitan a hacer las gestiones necesarias para que su organización aparezca en los medios de comunicación, como si esa presencia fuese garantía suficiente para concluir que se ha influido en la opinión pública. En raras ocasiones nos encontraríamos, si practicáramos una investigación, con que esa percepción se ha modificado.

Tener acceso a los medios de comunicación no garantiza una influencia en el proceso de opinión pública. Hoy en día, los gabinetes están centrados en exceso en producir una cobertura voluminosa, más que en asegurarse si su mensaje está siendo entendido correctamente y compartido por el público elegido. La práctica profesional, pues, nos dice que, hoy por hoy, los gabinetes de comunicación no generan opinión pública, sino que son las estrategias de comunicación, basadas en un importante bagaje de investigación, las que modifican las percepciones, generalmente, a largo plazo.

Esto, que parece tan obvio, a la hora de la verdad no lo es en la práctica profesional. Para una buena estrategia, resulta esencial un buen conocimiento del público. La investigación relacionada con la comunicación goza de mala prensa. Para los que supervisan las actividades de su departamento de comunicación, acaba resultando cara y una pérdida de tiempo, y muchas veces por desconocimiento, no se está seguro de que sirva realmente para algo o de que vaya a descubrir información que no haya advertido ya alguien con su atenta mirada diaria. La conclusión es que raramente se hace. Hoy por hoy, para una organización, lo importante es salir en los medios: ése es realmente el termómetro del éxito de una política de comunicación.

Sin embargo, centrar el éxito en salir en los medios ha producido, a la larga, una saturación en las relaciones con los medios de comunicación de las organizaciones en general.

En el estudio *Periodistas, empresas e instituciones*, realizado en junio de 2006 por la agencia Estudio de Comunicación y Demométrica sobre 220 redactores jefes y jefes de sección de medios nacionales, autonómicos y locales, se podían encontrar conclusiones como estas:



- Los Medios nacionales reciben una media de 139 notas de prensa diarias.
- La mitad de los profesionales de prensa y agencias manifiestan que no tienen tiempo suficiente para analizar las notas que reciben.
- Los periodistas que ejercen en Medios nacionales sólo consideran publicables el 12% de las notas de prensa diarias.
- Las principales quejas de los periodistas sobre las notas de prensa son:
  - No están redactadas con mentalidad periodística.
  - Son muy publicitarias.
  - No incluyen suficiente información.
  - Tienen mucha "paja".
- Uno de cada tres actos a los que se les convoca no es percibido como útil para su trabajo.
- El fallo mencionado por un mayor número de periodistas es que se ofrece una "información falta de interés/no es noticia" crítica que alcanza un 15.9% de las menciones, seguido de la "insistencia/atosigamiento" (13.2%) y la "cantidad de información"(12.3%).
- Para trabajar con rigor la noticia es necesaria una media de seis horas.

La saturación en las acciones que tienen que ver con los medios de comunicación conduce, invariablemente, a una disminución de la eficacia en sus resultados. Al final, cada vez es más difícil llegar a los medios y no estamos seguros de que con eso se cambien realmente las percepciones que se quieren cambiar.

Una buena estrategia de comunicación radica en una buena investigación previa de lo que piensan los públicos a los que queremos hacer llegar nuestro mensaje. Para ello necesitamos conocerlos muy bien. Como hemos visto, desde los años treinta del siglo pasado, las encuestas de opinión son una fórmula válida, tanto en su vertiente cuantitativa como cualitativa. Pero no sólo existen las encuestas.

Se les concede poca importancia a instrumentos de análisis como un buen estudio cualitativo de la cobertura de prensa sobre un tema. No se trata de contar informaciones, sino de hacer un buen análisis de contenido. También está la monitorización de los foros profesionales, de lo que se dice en ellos, como forma de pulsar las opiniones que allí se vierten. Y, por último, los foros o lugares de debate y encuentro en Internet.

Una buena investigación, basada en instrumentos como estos, nos permitirá plantear una estrategia de comunicación más realista y eficaz. Comprobaremos si, realmente, las acciones que cabe realizar se basan únicamente en las relaciones con los medios de comunicación o, por el contrario, caben otras formulas para hacer llegar el mensaje. Porque, al final, de lo que se trata es de plantearse correctamente la pregunta ¿hemos generado opinión pública? por ¿hemos cambiado las percepciones del público al que nos dirigimos?

---

## BIBLIOGRAFÍA

- DADER, J.L. (1992) *El periodista en el espacio público*. Barcelona, Editorial Bosch.
- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN Y DEMOMÉTRICA (2006) *Periodistas, empresas e instituciones*. Encuesta publicada en junio.
- MONZÓN-ARRIBAS, C (1990) *La opinión pública. Teoría, concepto y métodos*. Madrid, Tecnos.
- NYE, J. (2002) *La paradoja del poder norteamericano*. Madrid, Taurus.
- SMITH, GORDON Y NAIM, M. (2000) *Altered States: Globalization, Sovereignty and Governance*. Ottawa, International Development Research Centre.
- YOUNG, K. (1999) *La opinión pública y la propaganda*.

## NOTAS

- <sup>1</sup> Monzón (1990): *op. cit.* p. 137.
- <sup>2</sup> Young (1999): *op. cit.* p. 15-17
- <sup>3</sup> Smith, Gordon y Naim, Moisés (2000): *Altered States: Globalization, Sovereignty and Governance*. Ottawa, International Development Research Centre, p.10.
- <sup>4</sup> Nye, Joseph (2002): *La paradoja del poder norteamericano*. Madrid, Taurus, p. 105 y ss.
- <sup>5</sup> Dader, José Luis (1992): *El periodista en el espacio público*, Barcelona, Editorial Bosch, p. 96.
- <sup>6</sup> Young, Kimball (1999): *La opinión pública y la propaganda*. Barcelona, Paidós, p.11-12.
- <sup>7</sup> A este respecto, ver pp. 27 a 93 de Monzón Arribas, Cándido (1990): *La opinión pública. Teoría, concepto y métodos*. Tecnos, Madrid.